［编者按］在推进媒体融合发展进程中，可视化已经成为融合发展转型过程中的一个主流探索方向。吴莺说："可视化是新闻作品的最后一公里"。从传统媒体到新媒体，从媒体从业者到传媒教育，从国内到国外，数十余年的探索，诸多身份的转换，吴莺始终在视觉化与传媒业之间寻找契合点。她告诉记者："媒体融合最终要做的其实是人的融合"。

媒体融合背景下的可视化探索

——访人民日报媒体技术股份有限公司视觉总监吴莺

本刊记者｜陈旭管　曹雨薇



专访人：吴莺，人民日报媒体技术公司视觉总监。原美国密苏里新闻学院助理教授，研究生导师，美国新闻视觉设计协会 (SND) 国际评委，评审作品包括《纽约时报》的《雪崩》。评审期间，个人资料用英文和西班牙文登上了年度《世界最佳新闻设计》一书的前页。留美前曾在《新京报》工作，其新闻设计作品《北京消失的斑斓》获得第 31 届国际新闻设计大赛优秀奖。留美毕业后，在《波士顿环球报》做用户体验设计。工作期间，还为该报社设计了普利策奖参赛作品集，其中一份艺术评论的作品获得 2011 年的普利策奖。

《中国传媒科技》：人民日报媒体技术股份有限公司在数据可视化方面的发展思路是什么？

吴莺：我们是一个融媒技术公司，比较重视技术方面的研发工作以及技术在融合发展中的应用。目前，公司两百多人中有半数以上是技术人员，而且平均年龄大概不到 30 岁。在数据可视化方面，公司有数据新闻与可视化实验室，除了自身的业务之外，还在支持人民日报中央厨房的融媒体工作室。融媒体工作室，是由人民日报社的采编人员依据个人兴趣和专业取向，自由组合成立的工作室。它是人民日报中央厨房建设的一个重要组成部分，目前已孵化了 40 余个。在数据和可视化的技术应用上，我们不仅包括 H5、短视频的方式，而且也会制作一些小程序、APP 等应用，可以说是从局部细节到整体架构都可以提供全流程的技术服务。我们的技术部不仅有视觉技术人才，也有产品和运营的人才等。所以，整体来说我们以技术为支撑，进行可视化的融合报道。

《中国传媒科技》：目前可视化报道的运行机制是怎样的？

吴莺：我们采用项目制跨部门合作的方式，视觉设计师在各个内容创作团队中，将内容创作与视觉设计紧密结合，加强设计师对内容的时时关切。 所以，我们的视觉设计人员会参与到融媒工作室的多个融媒产品的制作中，紧密围绕内容做融合报道的可视化设计。

当然，我们有一部分设计师本身也是一个融合多种业务技能的复合型人才。在业务上我们有专业做 UI、UE 的，也有专业做内容的设计师。但有一部分设计师擅长多个领域，比如 UI 与内容都可以做的，所以设计师本身也是很灵活的，他们也是可以根据自己的兴趣方向，在自己擅长的领域工作。

《中国传媒科技》：所以，这种融合机制下，设计师也会参与到内容的构思与创作？

吴莺：这部分我认为是一个慢慢发展的过程，可能一开始还是会依托于过去那种传统的思路，但做的过程中我们会发现一些新的方法。比如设计师会与内容编辑讨论这样更好玩、更有利于传播，反而会帮助或者激发出一些新的想法，这完全是一种组合型的，是一个团队来打造一个产品，而不是文字、编辑、设计之间彼此独立，彼此之间的交流与互动是做优质产品的一个好方法。

《中国传媒科技》：在这种工作机制下，您如何理解"融媒报道"？

吴莺：我所理解的融合实际上是人的融合，比如物理空间的融合，机制的调整，始终都是在做人的融合上。包括我在国外的一些教学经历，也是如此。在新闻人才培养上，首先是让他们对这个行业有一个宏观的认知，然后再选择其中感兴趣的某一项技术或行业技能加以深度学习，基本上相当于培养每个人在未来都可以成为一专多能的复合型人才。“融媒报道”离不开人的融合。

《中国传媒科技》：在既具有传统媒体报道优势又具有技术基因的公司做可视化报道，有哪些独特的角度或特点？

吴莺：首先我们从内容本身出发，重点关注国家政策解读，通过一些活泼生动的方式传递国家正能量。在前期资料方面和数据源的获取上，我们本身具有天然的优势，在表现形式上采用动画、H5、3D 特效等多种形式做可视化报道的尝试与探索。比如，今年全国两会期间，我们做了很多有影响力的作品。今年 4 月份，我在美国参加 SND 新闻协会的会议，作为演讲嘉宾分享了一些我们的 H5 作品，引起很大的轰动。目前，我国有 7.3 亿的网民，95% 又都是移动端用户，所以我们一直都在做移动端的可视化探索。在我看来，移动端的可视化报道，中国是已经走在世界前列的。

《中国传媒科技》：目前国内主流的可视化报道趋势主要是围绕时效性比较强的新闻，您如何看待可视化在深度报道领域的应用？

吴莺：我认为深度报道非常适合做可视化，比如数据可视化，特别适合做调查报告，这种叫核心报道或者研究报道，因为它需要大量的数据清洗、筛选和分析，得出有价值的新闻点，然后再进行可视化，在可视化的过程中还要编码，这也是一个很重要的环节。像环境、农业或者金融这种长曲线的题材都很适合做深度报道。

《中国传媒科技》：做可视化的深度报道是否会对记者编辑以及设计师有一些更高的要求？

吴莺：当然，做深度报道的可视化编辑一定要具备视觉思维。因为，我们讲可视化是新闻作品的最后一公里，前期策划的再好，没有很好的视觉呈现，读者也不会买账。设计师也必须要有一定的新闻素养，了解新闻的价值在哪里。因为只有当你真正理解了，你才能用最合适的手法去呈现。其实这是一个融的概念，无论是视觉设计还是记者编辑都要对彼此领域有所了解，融合时代的新闻人必须有这个思维。编辑记者在策划时就需要明确这个内容最终会呈现什么样的视觉状态，带着一定的目的性去找相关素材。设计师也一样，在设计的过程中对新闻的理解度在一定程度上会影响最后的视觉呈现效果。

《中国传媒科技》：在您看来中西方在融合报道方面、可视化制作方面有哪些不同？

吴莺：我本身是一个很跨界的人，大学期间学的是视觉传达，之后在《新京报》工作，出国后学的是传播、传媒领域。在这期间，我也经历了传统媒体受到互联网的冲击，也感受到门户网站兴起到低落的年代。 所以我也是在那时候一直在思考，在这个行业里生存，必须要对这个行业有有更深刻的了解，后来就去了美国选择了传播、传媒领域，而不是选择读一个视觉类的 MFA。毕业后去了《波士顿环球报》，后来在美国密苏里新闻学院从事传媒教育工作。从跨专业到跨国家，从新闻从业者到传媒教育，回过头来看这十几年走过的路，我发现这也是我们媒体人在现阶段媒体深度融合时期，个人成长和转型需要走的路。现在我们提倡“你就是我，我就是你”，我认为这最终是要求人的融合。但人的融合，前提是要相互理解，对整个行业的理解，对彼此专业和领域的了解。只有当你眼中看到的是整体的时候，自然一切都是融合的。在美国很多新闻媒体从业者都是融合多背景的复合型人才，不仅对整个行业的理解度比较深刻，在写作，设计，技术和传播策略方面也有自己专业的能力。我们在融合发展的转型过程中，可视化一直都是一个热点，也是一个能够直接带来创新的点，但视觉并没有受到与文字内容同等的尊重。视觉也是内容的一部分，但总有人认为它只是内容的嫁衣。科技和社交媒体的发展，致使新闻媒体自身不断地在重新定位和重新挖掘自身的价值。视觉作为内容生产的一部分，也应该思考其在内容生产中未来的角色。其实这些转型背后的思考是一种思维方式的转变，也是一种人的融合与转变。

《中国传媒科技》：媒体融合发展进程中，可视化报道未来会呈现出怎样的发展趋势？

吴莺：在未来，我想我们需要重新思考什么是交流、什么是传播，人与人之间怎样沟通。包括穿戴设备、传感器的研发、未来我们的可视化最终放在哪些终端上，终端的变化是否会对可视化的方法带来哪些影响都未可知。目前我们在移动终端，但随着未来互联网的发展，信息可视化会出现在多个终端上，甚至是我们目前认为不是终端的终端上，比如冰箱，汽车，墙体等等，所以我们需要思考信息和人之间的关系，以及重新定义什么是信息，什么是新闻，什么是价值。在未来有很多想象，但作为设计，核心依然是以人为主，用户体验必须是核心，无论终端如何变化，信息都是为人服务的、用户体验永远是第一位的。

《中国传媒科技》：您如何理解用户体验？

吴莺：体验是看不到的，视觉只是体验中的一种而已。像麦克卢汉说的，媒介是人身体感官的延伸，我们不仅可以通过听觉、嗅觉去感受，也可以通过触摸去做交互体验等。所以我们不能把信息局限于文字、局限于视觉，而是把信息以一种多维度的体验方式来进行传递。媒